

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. *Exterior* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *emotion* dapat dibentuk melalui *exterior*. Dengan demikian hipotesis pertama “*Exterior* berpengaruh terhadap *Emotion di Sogo departement store surabaya*”, dinyatakan diterima.
2. *General Interior* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *emotion* dapat dibentuk melalui *general interior*. Dengan demikian hipotesis kedua “*General Interior* berpengaruh terhadap *Emotion di Sogo departement store Surabaya*”, dinyatakan diterima.
3. *Store layout* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *emotion* dapat dibentuk melalui *store layout*. Dengan demikian hipotesis ketiga “*Store layout* berpengaruh terhadap *Emotion di Sogo departement store Surabaya*”, dinyatakan diterima.
4. *Emotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* dapat dibentuk melalui *emotion*. Dengan demikian hipotesis keempat “*Emotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision di Sogo departement store Surabaya*”, dinyatakan diterima.

5. *Exterior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dapat dibentuk *exterior* melalui *emotion*. Dengan demikian hipotesis kelima “*Exterior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya”, dinyatakan diterima.
6. *General Interior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* pada Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dapat dibentuk *General Interior* melalui *Emotion*. Dengan demikian hipotesis keenam “*General Interior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya”, dinyatakan diterima.
7. *Store layout* berpengaruh *Purchase Decision* melalui *Emotion* pada Sogo departement store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dapat dibentuk *Store layout* melalui *Emotion*. Dengan demikian hipotesis ketujuh “*Store layout* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya”, dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran praktis dan saran akademis.

Saran-saran praktis sebagai berikut :

1. Diharapkan agar Sogo departement store Surabaya dapat meningkatkan *Purchase Decision* pengunjung melalui *emotion* yang berkaitan dengan *exterior*, *general interior* dan *layout*.

2. Kedepannya *Store layout* pada Sogo departement store Surabaya dapat inovasi melalui *emotion* dengan memberikan tampilan yang menarik, dengan melibatkan desainer. Demikian juga untuk eksterior perlu terus menampilkan hal-hal yang baru.
3. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan *Purchase Decision* Konsumen dengan mengetahui factor-faktor lainnya yang mempengaruhi emotional positif, seperti harga, promosi dan lain sebagainya.

Saran-saran akademis sebagai berikut :

1. Dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Purchase Decision*.
2. Dapat menggali secara kualitatif pada hubungan variabel yang memiliki jalur berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. & J. R. Evans. 2010. *Retail Management: a strategic approach* (11th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Davies, Barry dan Philippa Ward. 2002. *Mengelola Konsumsi Retail*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Dessyana Juwita Cindy. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* 845 Vol.1, No.3
- Dawson, Scott, Bloch, Peter H., and Ridgway, Nancy M.: Shopping izations from this study are limited in several ways. First, only Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retail-* the two largest department stores in Ulsan were used for data ing 60 (Winter 1990): 408–427
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Monthly Report. 2011. Bisnis Department Store Pertumbuhannya Melambat : Indonesian Commercial News Letter <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html> Diakses Bulan Juni
- Jennifer M. Mower, Minjeong Kim, Michelle L. Childs, 2012. "Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 4, pp.442 – 453
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8
- Lestari, I., P. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2001, *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc
- Madjid, Rahmat. 2014. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol. 3. No 1. October. 2014. 11-19
- Meldarianda, Resti., & Lisan, H.S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 17, No. 2, Hal 97- 108
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media.
- Moven, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall
- Nofiauwaty, Beli Yuliandi, 2014. “ Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian pada outlet nyenyek Palembang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1
- Sinaga, D., K., P. 2012. Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Berdasarkan Metode Camel Terhadap Return Saham Pada Industri Perbankan Di Indonesia Stock Exchange (IDX). *Tesis. Faculty of Economics and Business*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta

- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc
- Sugiman, F., & Mandasari, R., 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sukma, E., A., Fauzi DH, Achmad, & Yaningwati, F. 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Profit Volume 6 No. 1*
- Sulaksana, Uyung, 2010. *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Widyanto, A., I., Yulianto, E., & Sunarti. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 1